Campagna per i 150 anni di Heineken, allo spot partecipa anche Mika Hakkinen

20230704093923heineken-h150-703c8245

Heineken è **uno dei marchi di birra più riconosciuti al mondo ma** anche quello che viene più **spesso scritto nel modo sbagliato**: per questa ragione, in occasione dei suoi 150 anni, il brand ha scelto una **celebrazione non convenzionale** per ricordare che la condivisione di bei momenti e la creazione di legami autentici e spontanei nati davanti a una birra sono ciò che conta di più in assoluto.

La nuova campagna trae ispirazione dalle famose parole pronunciate da Alfred Henry Heineken, pioniere del marketing prima ancora che nascesse l'era del marketing stesso: *"Non vendo birra, vendo gezelligheid"*. Oggi quella frase non è mai stata così vera perché **"Gezelligheid"**, in olandese, **rappresenta proprio quella sensazione di divertimento nel vivere "bei momenti"**, che da sempre caratterizza il DNA del marchio.
Al centro della campagna italiana, **on air dal 2 luglio al 26 agosto** sulle principali reti televisive nazionali (Mediaset, Sky e Discovery), uno spot televisivo della durata di 30" diretto dai registi Bradley & Pablo, **con la musica di Massive Music**, che accompagna gli spettatori in un viaggio intorno al mondo che mostra il modo spensierato attraverso cui le persone condividono i loro "bei momenti" accompagnati dalla bottiglia verde, **con al centro i tanti mispelling del marchio in tutto il globo**.
Allo spot partecipa anche l'ex campione del mondo di Formula 1, **Mika Hakkinen,** il cui cognome diventa uno dei tanti modi sbagliati e divertenti di pronunciare il nome del brand.

Inoltre, sottolineando l'importanza di generare e rendere possibili i "bei momenti", **Heineken ha creato** con l'ausilio di un gruppo di accademici della Goldsmiths, University of London, **il 'Good Times Index'** , un nuovo modello di misurazione che assegnerà un punteggio su una scala da 0 a 100 al contributo che il brand ha dato nella capacità di regalare "bei momenti".
Combinando ricerche internazionali, l'indice ha identificato **cinque condizioni fondamentali di cui le**

persone hanno universalmente bisogno per vivere momenti felici: apertura mentale, capacità di vivere appieno i momenti di socialità; qualità delle relazioni; equilibrio e moderazione; il valore sociale nel lavorare verso un obiettivo comune. Sulla base di questi parametri e di un'indagine su più di 6.000 consumatori nel mondo, Heineken ha ottenuto un **punteggio di 73 su 100** a livello globale **per la sua capacità di creare bei momenti per le persone che la consumano.**